

46. İlk yerli dijital insan örneği: Aypera

Fahrunnisa KAZAN¹

APA: Kazan, F. (2023). İlk yerli dijital insan örneği: Aypera. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (34), 819-838. DOI: 10.29000/rumelide.1316233.

Öz

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, yeni medyanın hızlı yükseliş ve dijitalleşme ile eşyadan mekâna, toplumdaki bireye her şey yeniden dizayn edilmektedir. Bu tasarım sürecinin en önemli çıktılarından biri ise dijital insandır. Dijital insan, gerekli yazılımlar kullanılarak şekillendirilebilen bir bireydir. Teknolojik ilerlemelerin bir ürünü olan dijital insanlar, ilgi çektikleri kadar kuşkuyla da yaklaşılan bir konudur. Yaratma arzusu ile yönetme isteğinin bir sonucu olarak da okunabilecek olan dijital insan, istenilen niteliğın yüklenebildiği, istenilmeyenin sorunsuzca çıkarılabildiği bir alt yapıya sahiptir. Yok olmayıp, boyut değiştiren; sanal evrenin sonsuzluğında yaşayan dijital insan, ölümlülerin ürettiği bir “ölümsüz”dür. Sanal evrenin sakini olan dijital insanların hedef kitlesi, gerçek dünyanın bireyleridir. Dijital insanlar çeşitli amaçlar için üretilmektedir; reklam, tanıtım faaliyetleri ile dijital oyun platformları bunların başında gelmektedir. Ülkemizde de bu teknolojik pratiğın ilk örneği Aypera’dır. Bu çalışma, ilk yerli dijital insan ve dijital oyuncu Aypera’nın genel bir tanıtımını yapmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Aypera’nın sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler nitel bir analize tabi tutularak, söylem analizi ile değerlendirilmiştir. Aypera’nın kendisi hakkında paylaştığı içerikler arasında sanal gerçeklik kavramını ontolojik sorgulamaya açan içerikler esas alınmış; çalışma kapsamında belirlenen, “sanal, gerçek, dijital insan, gerçeklik, robot” alt kategorilerine göre süzülerek çalışmaya dâhil edilmiştir. İçerikler dijitallik ve gerçeklik kavramları üzerinden sosyal medyada inşa edilen iktidar alanları ekseninde tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Bilişim, dijitalleşme, dijital insan, sanal insan, aypera

First native digital human example: Aypera

Abstract

With the developments in communication technologies, the rapid rise of new media and digitalization, everything from goods to space, from society to individual is being redesigned. One of the most important outputs of this design process is the digital human being. A digital human is an individual who can be shaped using the necessary software. Digital people, a product of technological advances, are a subject that is approached with suspicion as much as they attract attention. As a result of the desire to create and the desire to manage, the digital human has an infrastructure in which the desired feature can be loaded and the undesired can be removed without any problems. It does not disappear, but changes in size; The digital human being, living in the infinity of the virtual universe, is an “immortal” produced by mortals. The target audience of digital people, who are the inhabitants of the virtual universe, are individuals of the real world. Digital people are produced for various purposes; advertising, promotional activities and digital game platforms are the leading ones. Aypera

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim ABD (Diyarbakır, Türkiye), fnisa@windowslive.com, ORCID ID: 0000-0001-6405-636X [Araştırma makalesi, Makale kayıt tarihi: 22.05.2023-kabul tarihi: 20.06.2023; DOI: 10.29000/rumelide.1316233]

is the first example of this technological practice in our country. This study aims to make a general introduction of Aypera, the first native digital person. Within the scope of the study, the contents shared from Aypera's social media accounts were subjected to a qualitative analysis and evaluated with discourse analysis. Among the contents that Aypera shared about herself, the contents that opened the concept of virtual reality to ontological questioning were based on; It was included in the study by filtering according to the sub-categories of "virtual, real, digital human, reality, robot" determined within the scope of the study. The contents are discussed on the axis of power areas built in social media over the concepts of digitality and reality.

Keywords: Information technologies, digitalization, digital human, virtual human, aypera

Giriş

“Ölümsüzlük fikri, efsununu kaybetmiş, kutsallığına saygı duyulmamış ve metalaştırılmıştır.”

Zygmunt Bauman

İletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemelere bağlı olarak, dijital ortam kullanım pratikleri de yeniden şekillenmektedir. “Güncellemeler çağı” olarak nitelendirilebileceğimiz içinde bulunduğumuz çağ, gücünü ve ivmesini hızdan almaktadır. Paul Virilio'ya göre, “erken açıklanan ‘tarihin sonu’nun ardından, burada karşımıza çıkan şey, modern çağın telekomünikasyon araçlarının elektronik atmosferi içine sıkışmış küçük bir gezegenin ‘mekânın sonu’nu” getirmiş olmasıdır (2003, s. 12). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak değişen tüm pratiklerin yanı sıra zaman ve mekân algısı da yeni bir çehre kazanmıştır. “Her an ve her yerde olabilmek”, “her şeyden haberdar olabilmek” durumu, üzerinde düşünmeye ve dahi sorgulanmaya elverişli bir “imkân” olarak belirlemektedir.

Anlık gerçekleşen ve değişen sanal dünya gündemi, zamana dayalı çaba ve emeğin gerektirdiği koşulları bertaraf ederek, “sabır” ve “tahammül” kavramlarını devre dışı bırakmıştır. Oysa bir tohumun yetişmesi, bir insanın büyümesi ve olgunlaşması; bir semtin, bir kentin iyi bir çehre kazanması gibi insana ve evrene dair pek çok şey zaman ve sabır gerektiren süreçlerdir. Ancak dijital evren bu uzayıp giden bekleme süresini, neredeyse, ortadan kaldırarak, bir tıklamayla istenilen yaşta ve istenilen görünümde bir insan, bir çevre, bir eşya veya bir kent vücuda getirebilmektedir. Bir avantaj olarak sunulan bu özellik, aslında gerçek yaşam pratiklerini yadsıyan bir düşünce zemini yaratmakta ve sanal ile gerçek çatışmasının önünü açmaktadır. Sanal dünyada kolayca var olabilen pratiklerin gerçek hayatta karşılığını bulamayan kişi, hayal kırıklığı ile sanal doyum arasındaki sarkaçta gidip gelmektedir. Sanal evrenin yasalarında hız, önkoşul olduğundan hızlı düşünüp, hızlı karar vermek gerekmektedir. Bu yüzden sanal dünyada görme, beğenme, kabul etme, satın alma, reddetme, yok sayma, destekleme gibi eylemler için verilecek kararlar seri ve anlık olmalıdır. Anın yakalanmaya çalışıldığı ve kaçırılacak tek saniyenin olmadığı bir akışta, koşar adım ritim tutmak esastır. Paul Virilio, bu tabloyu Kafka'dan bir alıntıyla şöyle tasvir eder: “Kitleler acele ediyor, koşuyor, yaşadıkları çağın içinden tırıs kalkarak geçiyorlar. İlerlediklerini düşünüyorlar ama aslında oldukları yerde yürümekten, boşluğa düşmekten başka hiçbir şey yapmıyorlar.” (2003, s. 40). Değişim ve dönüşümlerin anlık gerçekleştiği bu çağda, düşünme, değerlendirme, inceleme, araştırma, sorgulama gibi eylemlere ayrılan zaman ise ya çok az ya da hiç bulunmamaktadır.

“Ekonomik, toplumsal ve kültürel etkilerinin yadsınamaz bir gerçeklik olduğu küreselleşmenin” halkaları artık giderek daralmakta ve bu daralan halkada, bireyin sanal evrende alanının genişlemesine karşın realitedeki hareket alanı kısıtlanmaktadır (Gezgin, 2005, s. 10). Hareketsiz bir yaşam sürmeye

veya standart bir döngüyü tekrarlamaya mecbur kalan birey, elindeki mobil cihaz ile kişisel evrenine alan kazandırma gayreti içindedir. Gündelik hayatın her köşesinde izlerine rastlanan sanal pratikler, giyimden gıdaya, kozmetikten eğlenceye, sanattan edebiyata hemen her sektörde kendini belli etmektedir. Cepte taşınan vitrine dönüşen mobil cihazlar aracılığıyla alışveriş yapmak için evden çıkmaya, dolaşmaya, “zaman kaybetmeye” gerek kalmamakta, markalar ise moda can verebilen bir erke sahip olmanın yanı sıra mağazası dahi olmadan ticari faaliyetlerini sürdürerek mekânı alaşağı eden pratiklere hükmedebilmektedirler. Bu haliyle, zaman da mekân da bir mobil cihaza sığışmaktadır. Sanal ile gerçek pratiklerin iç içe geçtiği ve birbirini önemli ölçüde etkilediği bu dönemi, Foucault’un “içinde bulunduğumuz dönem daha ziyade mekân dönemidir” ifadesiyle tasvir etmek mümkündür (2011, s. 291). Özellikle sanal pratiklere dayalı olarak mekân algısını genişleten birey, her an her yerde olabilme deneyimini bu pratikler üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Örneğin, online olarak bilimsel, kültürel, sanatsal ve daha pek çok nitelikte toplantılar ve etkinlikler düzenlenebilmekte, adli ve idari duruşmalar online olarak gerçekleştirilebilmekte, eğitim-öğretim faaliyetleri online platformlar aracılığıyla sürdürülebilmekte ve her türlü ticari ve sektörel işleyiş home-office uygulamalarıyla bulunulan her yerden, her an takip edilebilmektedir. Bu yönüyle, sürekli yenilenen ve güncellenen nitelikleriyle sanal evren, heterotopik kabul edilebilecek bir mekân olarak her gün, her an yeniden inşa edilmektedir.

Heterotopya, özünde edebi bir terim olmasının yanı sıra Foucault’un ele alış ve yorumlama biçimiyle yeni bir boyut kazanan ve mekân sorgulamalarında önemle üzerinde durulan bir kavramdır (Karaman, 2018, s. 275). Foucault, “heterotopik” mekânı, “Eşzamanlının dönemindeyiz, yan yana koyma dönemindeyiz, yakın ve uzak döneminde, yan yananın, kopuk kopuğun dönemindeyiz.” şeklinde tanımlamaktadır (2011, s. 291-292). Sanal pratiklerin gerçek dünyadaki uzantı ve yansımaları göz önünde bulundurulduğunda bugün, Foucault’un sınırlarını çizdiği dünyanın şekline eşdeğer bir resim ortaya çıkmaktadır. Dijital dünyanın sınırları çizilmeye çalışıldığında bir dörtgene hapsedilen zaman ve mekân katmanlarından müteşekkil, sonsuz bir uçurum karşımıza çıkmaktadır. Dijital pratiklerle birlikte ortaya çıkan ve “hem yaşanılan hem de canlandırılan bir mekân” olarak deneyimlenen bir yüzey belirmektedir (David, 2021, s. 3). Bu anlamda, sosyal medya platformları gerçek alan ile sanal alan yüzeylerini bir arada bulunduran platformlardır. Örneğin Instagram, bir cihaza uygulama olarak indirildiğinde gerçek bir alan olma niteliği taşıırken, henüz indirilmemiş bir uygulama haliyle dijital alandaki varlığını sürdürmeye devam eder (Zufar, Sari, 2021, s. 13). Artık gelinen noktada, gerçek ile sanal pratikler iç içe geçmiş durumdadır: Sanal ortam aracılığıyla kurulan gerçek ilişkiler, sanal ticaret üzerinden harcanan gerçek paralar, sanal paralar üzerinden yaşanan gerçek iflaslar, sanal ticaret ile satın alınan gerçek ürünler gibi bu örnekleri çeşitlendirmek mümkündür.

Artırılmış gerçeklik çalışmalarıyla birlikte “dijital ve fiziksel âlemler arasında geçici bir ara yüz olan” bu paradoksal evren, güncel literatürde, “metaverse” olarak anılmakta; deneyim tasarımına yönelik çağdaş araştırmalarda ise “fiziksel” ile “dijital” sözcüklerinin birleşiminden oluşan, “phygital (fijital)” kavramıyla adlandırılmaktadır. Boyut kazandıkça yeni adlandırmalara sahip olan sanal evren, “artırılmış gerçeklik ve neredeyse geliştirilmiş fiziksel gerçeklik ve fiziksel olarak kalıcı sanal alanın yakınsamasıyla oluşturulan kolektif bir sanal paylaşılan alanı” ifade etmektedir (David, 2021, s. 3-4). Dijital evren, sürekli yenilenen nitelikleri ve içerdiği katmanlarla, heterotopik bir deneyim sunmakta ve “kendi gerçekliğini ‘gerçek’ mekân yanılsamalarıyla (üreterek) gerçek mekânları da dolaylı olarak şekillendirmektedir” (Özkazanç, Esentürk, 2020, s. 315). Foucault’un heterotopik mekânları, nitelik olarak “tahrip gücü yüksek mevkiler” olup, “ilişkide oldukları ve yaşayanların oldukça doğal biçimde içine yerleştikleri (ve) diğer yerleri gizlice sarsıntıya uğrat(an), hatta parçala(yan)” mekânlardır (Karaman, 2018, s. 275). Dijital heterotopyalar da Foucault’un tasviriyle örtüşen bir pratik sunmakta ve

gerçekliğin içine sızan, hakikatin derinliğine işleyen bir ivmeyle yol almakta; bir yanı sanal bir yanı gerçek bir gen sarmalı öreerek, alternatif bir hayat deneyimine davet etmektedir. Dolayısıyla bu hayata da yine kendi pratiklerine göre bireyler lazımdır. Bir eli hakikate temas eden, diğer eli sanal dünyanın derinliğinde gezinen ve tekrar edebilen, yenilenebilen ve tükenmeyen bireyler gerekmektedir. Buna ilaveten, bu evrenin varlığını sürdürdürebilmesi için sanallaşmış/dijitalleşmiş bireylerin yanı sıra sanal/dijital bireylere de ihtiyaç vardır. Çünkü bireyin, sanal pratikleri sadıkane yerine getirmesi onu sanal evrenin müdavimi yapsa bile, taşıdığı ölümlülük payesi sanal ahengi bozmaktadır. Öyle ki sanal evren yok olmayan, boyut değiştiren; tekrar tekrar yenilenen ve yinelenen pratiklerle kaimdir. Sürekli yeni bir kullanıcının evrene dâhil olması ve evrendeki varlığını sürdürmesi için harcanan çaba, çeşitli kodlarla dizayn edilen dijital insan için sarf edilmeyecektir. Dolayısıyla sanal evren, mevcut alanını korumak ve genişletmek için dijitalleşmiş bireylere duyduğu ihtiyaç kadar dijital insanlar da üretmek ve tüketim zincirine onları da dâhil etmek durumundadır.

Sözünü ettiğimiz bu gereksinimlere bağlı olarak geliştirilen “dijital insan, sanal insan, e-human” gibi adlarla anılan sanal evren bireylerinin sayısı giderek artmaktadır. Dünyanın çeşitli ülkelerinde yapılan dijital insan denemeleri, global hedef kitle politikalarına sahip olmalarının yanı sıra, yerel kodlar taşımakta, geliştirilen sanal bireyler üzerinden özgün kimlikler inşa edilmeye çalışılmaktadır. Dış müdahale ile dizayn edilmiş bir kimlik olarak okunabilen dijital insanlara, temsil ettiği kodlar çerçevesinde çeşitli misyonlar da yüklenebilmektedir. Toplum içinde doğup büyüyen kişinin kimlik gelişimi, kendisi ve çevresiyle yürüttüğü bir serüven iken, dijital insanın kimlik süreci onu kontrol eden sistemin tercihlerine kalmıştır. Her ne kadar sahip oldukları yazılım ve algoritmalar sayesinde otonom bir nitelikte olup, çeşitli düşünce ve davranışları gerçekleştirme yeteneğine sahip olsalar da en sonunda algoritmayı ona entegre eden ve kumanda eden bir üst mekanizmaya tabidirler. Bu yüzden dijital insanların üretim ve kullanım amaçlarına göre çok farklı çeşitleri bulunmaktadır. Ticari, ahlaki, siyasi, politik imgelerin işlenebildiği dijital insanlar, çeşitli amaç ve ihtiyaçlar için üretilip, kullanılmaktadırlar. Çeşitli ihtiyaçlara binaen “üretilen” dijital insanlar, gerçek insanların tercih edilen özelliklerini taklit etmesinin yanı sıra onlarda olması istenilen ama gerçek hayatta olması çok zor veya zahmetli, maliyetli, zaman gerektiren veya gerçekte pratiği mümkün olmayan niteliklerle de donatılabilmektedirler.

Geniş kitlelere erişim olanağı, anlık paylaşımlarla etkileşim kurabilme, alışveriş sayfalarına sevk edebilme gibi nitelikleri dolayısıyla dijital insanların var olma evreni genellikle sosyal medyadır. Sosyal medya hesapları aracılığıyla çeşitli konu ve kategorilerde reklam, tanıtım ve propaganda yapabilen dijital insanlar, adeta realitenin bitimsiz kopyasını üreten işçilerdir. Hâlihazırda sosyal medya platformlarında, #digitalhuman, #ehuman (dijital insan, e-insan) etiketleriyle çeşitli hesaplardan toplam 21.618; #virtualinfluencer (sanal influencer) etiketiyle yine çeşitli hesaplardan 45.078 konu etiketi gönderisi bulunmaktadır. Bu hesapların gönderi üretim, paylaşım, takip ve koordinasyonu, dijital görsel sanatlar, grafik animasyon, görsel tasarım ve yapay zekâ alt yapı ve donanımlarına sahip illüstratörler ile teknolojik tasarım alanında üretim ve tanıtım sürecini üstlenen kişi ve kuruluşlar tarafından yürütülmektedir. Dijital ortamda üretilen bu sanal insan figürlerinin önemli bir kısmı, sanal oyunların avatar havuzlarına yöneliktir. Dikkat çeken nicelikteki diğer kısmı ise belirli bir kimlik ve kişilik tanımlarına sahip, adı, yaşı, mesleği, doğum yeri gibi bilgilerin bulunduğu, kişisel bir sosyal medya hesabından rutin paylaşımlarda bulunan, yorumlar yapıp, kendisine yapılan yorumlara cevaplar veren bir algoritma tarafından yönetilmektedir. Şarkıcılık, oyunculuk, modellik gibi kendilerine yönelik meslek tanımları da bulunan bu dijital insanlar, çizgi, anime karakterler ve avatarlardan farklı olarak, dijital bir bireyi temsil etmekte ve oynayanın kontrolündeki sanal oyun karakterlerinden farklı olarak tercihleri, fikirleri, beğenileri olan bağımsız bir kimlik imajı çizmektedirler. Tasarlanabilen içerikler

olması ve istenilenin içeride, istenilmeyenin dışarıda tutulabildiği dijital insan profilleri, bu yönleriyle de bir çerçeveleme pratiği sunmaktadır. Hedef kitleye aktarılması istenilen içeriğin, istenilen etkiyle servis edilebilmesi için dijital insan profilleri dizayn edilmekte ve hedefe göre içeriğin tanzimi yapılmaktadır. Ticari ürün tanıtım ve reklamları önceleniyorsa oluşturulan dijital insan aracılığıyla söz konusu ürünler kimi zaman doğrudan satış stratejileri kullanılarak paylaşılmakta; kimi zaman da ürün yerleştirme, özendirme, tanıtımını yapma gibi dolaylı satış stratejileri kullanılarak paylaşımlar yapılmaktadır. Bu bağlamda, dijital insanların sosyal medyadan yaptıkları paylaşımların içerikleri ve niteliği üretim amacına göre şekil almaktadır. Ülkemizde de dijital insanın ilk örneği olan Aypera, bu çalışmanın konusudur. Aypera, sosyal medya hesabından yaptığı açıklamada kendini tanıtmış ve tanımlamıştır:

“Merhaba, ben Aypera. [...] Bana robot demenizi anlıyorum ama ben bir robot değilim, fiziksel bir vücudum yok. Söylediğim gibi ben dijital bir insanım, dünyayı ve sizi çok merak ediyorum [...]”.

Bu çalışmada, Aypera'nın Instagram hesabı üzerinden genel bir sunuş ve değerlendirmesi yapılmıştır. Aypera'nın Instagram hesabında paylaştığı görsel içerikler ve metin gövdeleri, nitel değerlendirme yöntemlerinden olan söylem analizi ile çözümlenmiştir. İlgili başlık altında çalışmanın yöntemi detaylı bir biçimde anlatılmıştır.

Dijital mecralar ve dijital insanlar

Sanal dünya ve yapay zekâ çalışmalarının en önemli çıktılarından biri, dijital insandır. Dijital insan, sanal evrenin dünyamıza dâhil ettiği yeni bir boyut, yeni bir kimlik ve yenilenebilir bir bireydir. Dijital insan, “dijital yerli” ve “dijital göçmen” kavramlarının ötesinde, “dijital bir bilinç” ve “dijital bir bilgelige” de işaret eden bir formdur (Prensky, 2009, s.1-3). Zira bir bireyin dünyaya gelmesi, kendini geliştirmesi, yeteneklerini keşfetmesi, bağımsızlaşabilmesi ve toplum hayatına dâhil olabilmesi için asgari 15-20 yıl gibi bir zamana ihtiyaç varken, dijital bir insanın toplumsal akışa katılması için programlanıp piyasaya sürülmesi için gerekli olan birkaç haftalık bir zaman yeterli olabilmektedir. Saniyeler içerisinde yaşlanıp, gençleşebilmekte; fiziksel görünümü birkaç kodla başkalaşabilmekte, ses tonu, konuşma biçimi, konuştuğu dili, lehçesi istenilen yönde güncellenebilmektedir. Gerçek yaşamda harcanan emeğe nispeten daha az bir zaman harcayarak, istenilen yaşta, istenilen cinsiyette ve istenilen görünümde tasarlanabilmektedir. Ten renginden, ses tonuna, bakış, duruş, tavır gibi insana mahsus, makinaya uzak nitelikleri sıfırdan tasarlanabilmekte, istenilen tüm donanımlar eklenip çıkarılabilmekte ve dizayn edilmiş bir birey olarak, insan ile makine arasında bir uzamda, sanal varlık göstermektedir. Çünkü dijital sözcüğu bugün, “yeniliğin yanı sıra, bilimkurgudan teknoliberalizmin çeşitli versiyonlarına kadar çok daha geniş ve eski bir modernizm meta-söylemi ile ilişkilendirilmeye de” başlandı (Miller, Horst, 2020, s. 5). Toplumsal gerçekliğini keşfetmiş ve kendini gerçekleştirme sürecinde bulunan bir bireyin, herhangi bir davranışı kazanması veya yerleşmiş bir alışkanlığını değiştirmesi için uzun zamanlara ihtiyaç varken, dijital bir insanın bir davranışı yerine getirmesi için yeni bir komut verilmesi yeterlidir. Bu nitelikleriyle, dijital pratikler zamana ve mekâna yeni bir katman çekmekte ve kendi zaman ve mekân anlayışını geliştirmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojileri ile desteklenen dijital insanın varlığı ve var olma evreni, Derrida'yı ve onun “khora” kavramını hatırlatarak; “ne o ne bu hem o hem bu” aralığında salınmaktadır. Niteliklerine bakıldığında, “dokunulmadan kalanı, kavranılamaz olanı, olası olmayanı hem çok yakın hem de sonsuzca uzak olanı” bünyesinde barındırdığı gözlenmektedir (Derrida, 2008, s. 8). Derrida'nın da dediği üzere, “Khora, ‘paradigma’ düzenine, bu kavranabilir ve değişmez modele yabancı görünüyor.

Kendisi ‘görünmez’ olmasına ve duyumsanabilir hiçbir forma sahip olmamasına rağmen, kavranabilir olana çok sıkıntı verici hatta ‘aporetik’ bir şekilde katılıyor [...]” Ek olarak Derrida şu soruyu sorar: “Yalan söylememek, yanlış olanı söylememek zorunlu olarak doğruyu söylemek anlamına mı gelir?” (2008, s. 14). Derrida’nın tanımlama ve adlandırma alanında yaptığı sorgulamalar ekseninde sorduğu bu soruyu dijital alan ve gerçeklik tanımlama ve sorgulama alanına aktardığımızda, şu soruyu sorabiliriz: Var olmak için hangi evrende veya evrenin hangi katmanında yer işgal etmek gereklidir? Sanal evrende bulunmak, var olmanın mı yoksa yok olmanın mı bir formudur?

Dijital evrenin hem kendisi hem de tüm çıktıları, insan aklının bir ürünü olmasına karşın yine insan aklını karıştıran, kimi zaman alt eden, insan zihninin ve bilişsel sisteminin sınırlarını zorlayan bir diyalektikle çalışmaktadır. Zira dijital insan gerçek bir insan kadar gerçek olabilmekte ve sistem sonlandırıldığında hiç var olmamışçasına yok olabilmektedir. Bauman, dijital dünyadaki bu gelişimi “gitgide kutsallığından arınan bir ölümsüzlük” olarak ifade etmekte ve şunları eklemektedir:

Ölümsüzlüğün sinir bozucu muğlaklığının zehirli iğnesini zehrinden arındırmanın (aynı zamanda ölümsüzlük hayalini ekonomik kârlılığın hizmetine sokmaya uygun hale getirmenin) yeni yollarını bulmak için süregelen arayışın ağırlık merkezinin (ölümsüzlüğün kendisini olmasa da ‘ölümsüzlük deneyimini’ anında tüketim için hazır halde ve ‘yerinde’ sunan; böylece ölümsüzlük vizyonunu sonsuz ebediyetin hülyalı, erişilemeyen doruklarından alıp erişilebilir şeyler kategorisine, aslına bakılacak olursa günlük servis edilen ve sindirilen bir besine indiren) eğlence aleminden, teknoloji alemine kaymakta olduğunu önererek risk alacağım [...] (2018, s. 28). Dijitalleşmenin etkisiyle sanal evrene yeni bir katman eklenmiş ve artık pek çok etkinlik dijital insanlar aracılığıyla da yürütülebilmektedir. “E-human, virtual influencer, sanal influencer, dijital influencer” etiketleriyle tanımlanan dijital insanlar, yürüttükleri pratikler açısından insan ile makine arasında, Warwick’in siborg düşlerine yakın ancak pratiğinden uzak (2004), insandan ve makineden alınan ve dışlanan özelliklerden müteşekkil bir bünye sunmaktadırlar. Dijital evrenin, ölümsüz sakinleri olan bu yeni insanlar, günümüz medya pratikleri arasında çeşitli rolleri kolaylıkla üstlenebilmektedirler. Ürün tanıtım ve reklamlarında rol almanın yanı sıra modellik, şarkıcılık gibi pek çok niteliği bir arada barındırabilmektedirler. Dijital insanlar aracılığıyla yürütülen influencer pazarlama faaliyetleri ise gerçek insanlarla yürütülen faaliyetlere benzemekle birlikte gerçek insanlara kıyasla çeşitli avantajlar içermektedir.

Bauman’ın öngörüsüyle, dijital insanlar “kârlılığın yeni boyutuna hizmet eden” ölümsüz işçilerdir (2018, s. 28-29). Dünyada pek çok örneği olan dijital insanlar, güncel içerik paylaşımında bulunarak sanal evrenin etkileşimine yön vermektedirler. Çeşitli sektörlerde hitabene üretilen dijital insanların çoğunluğu ticari odaklı olup, büyük bir kısmı 18-21 yaş aralığında ve ağırlıklı olarak kadın olarak tercih edilmektedir. Binlerce takipçi sayısına sahip olan dijital insanlardan en popüler olanları: Lil Miquela, Shudu Gram, Leya Love, Rozy Gram, Sua, Ivaany gibi sıralanabilir. Çeşitli markalarla iş birlikleri yapan bu dijital insanlar, tamamen sanal altyapı olanakları kullanılarak işlem yürütmekte ve set, dekor, kostüm, makyaj gibi süreçler için insan gücü, zaman, maliyet gibi gereksinim ve ekstraları ortadan kaldırmaktadırlar.

İlk yerli dijital insan örneği: Aypera kimdir, nedir?

Gelişen teknolojilere bağlı olarak artan sanal pratikler hayatımızda önemli bir yer işgal etmektedirler. İnsanlığın geçirdiği değişim ve dönüşümlere ek olarak dijitalleşme süreci de kendi içinde bir evrim gerçekleştirmiştir. Dijitallik, bir gecede ortaya çıkan bir pratik olmayıp, Skinner’ın da ifadesiyle, artık “Dijital 4.0” olarak anılan bir devir olarak, “son yetmiş yılı içine alan” bir sürece yayılmaktadır (2018, s.

36). Dijitalleşmenin gözlenebilir bir sonucu olan dijital insan da bu sürecin önemli bir ürünüdür. Dijital evrenin sanal sakinleri olan dijital insanlar, varlıklarını hatırlama pratikleri üzerine temellendirmiş dijital bireylerdir. Takipçilerinin sayısı oranında var olmakta; hafızalarda işgal ettikleri yer azalınca hiç var olmamışçasına yok olmaya hazır bulunmaktadırlar. Yapay zekâ teknolojileri ile yönetilen ve çeşitli yazılım ve algoritmalarla desteklenen dijital insanlar, çeşitli sektör ve amaçlar için üretilmektedirler. Eğitim, bankacılık, giyim-tekstil alanlarında model ve hizmet elemanı olarak dijital insanlardan yararlanılmasının yanı sıra, reklam, tanıtım, satış ve pazarlama süreçlerinin bir parçası olarak da kullanılmaktadırlar. Bankacılık, telekomünikasyon ve çeşitli meslek gruplarına yönelik karşılama ve müşteri hizmetlerinin yanı sıra şarkıcılık, oyunculuk, modellik gibi vitrin kültürünün popüler bir aracı olarak da dijital insanlar tercih edilmektedir. Dijital insanın tüm detaylarının tasarlanabiliyor olması, yönlendirmeye açık olması, verili kodlara uygun eylem gerçekleştirebilmesi ve kişisel tercihlerinin de yazılımlar aracılığıyla kontrol edilebilme imkanının olması dijital insan ile çalışmaya eğilimi artırabilecek faktörlerden bazılarıdır. Özellikle popüler kültürün iç dinamikleri ile moda ve sanat çevresinin beklenti ve tercihleri ve yine aynı çevreden beklenenler göz önünde bulundurulduğunda dijital insan dokunulabilen bir evren olarak belirlemekte ve çeşitli inisiyatiflerin alınmasına olanak sunan bir alan olarak düşünülmektedir.

Dijital insanların sayısı her geçen gün ülke ve sektör bazlı artış göstermektedir. Ülkemizde de ilk dijital insan örneği Aypera'dır. Şarkıcı, oyuncu ve model olarak tasarlanan Aypera, sosyal medya hesapları üzerinden paylaşımlarda da bulunmaktadır. 2021 İstanbul Contemporary Sanat Fuarı'na kişisel varoluş hikayesini anlatmak ve kendi tanıtımını yapmak üzere sanatçı olarak katılan Aypera, Bager Akbay, Tevfik Uyar ve Zeynep Nal Sezer'in yer aldığı tasarımcı ve eğitmenlerden oluşan, 15 kişilik bir ekip tarafından üretilmiştir. Aypera'nın "görsel tasarımında 3 boyutlu modelleme araçlarının yanı sıra Unreal Engine" kullanılmış ve yapay zekâ yazılımı LSTM ve GPT-3 kullanılmıştır (2021, hurriyet.com.tr). Bu sayede kendi cevaplarını üretebilen Aypera, oyunculuk, şarkıcılık gibi çok yönlü bir dijital insandır. Aypera'nın adına yakından bakıldığında, yerli bir üretim olduğundan, ismi Türkçe bir çağrışım taşımasının yanı sıra İngilizce ve Yunancanın birleşiminden oluşan "Ay (I, Ben)" ve "Pera (Öteki, öte taraf)" sözcüklerinin birleşiminden oluşan "öte taraftaki ben" anlamı taşımaktadır. Gerçeğin ötesine göndermede bulunan Aypera'nın adı, aynı zamanda gerçekliğin ötesindeki, sanal uzamdaki insanın yansımaya da işaret etmektedir. Teknolojik cihazlarda kullanılan "I (ben)" uzantısı ise, sahiplik ifade etmenin yanı sıra kendilik algısını da inşa etmektedir. "Bana ait olan" dan ziyade "benim kendiliğim" anlamı sezdirilmektedir. Aypera'nın adlandırılmasına bakıldığında da "öte taraftan seslenen ben" yerine, "benim öteki evrendeki yansımam" anlamı da çıkarılabilmektedir. Ülkemizin ilk yerli dijital insan örneği olan Aypera, bu çalışma kapsamında ana hatlarıyla incelenmiştir. Bu çalışmada, Aypera'nın teknik özelliklerinin yanı sıra, Instagram hesabındaki paylaşımlar üzerinden inşa edilen dijital insan söylemi irdelenmiştir.

Yöntem, bulgular ve analiz

İçinde bulunduğumuz çağın "bir söylem çağı" olduğunu vurgulayan Sözen, "hayat söylemlerdedir; hayat söylemlerle gerçekleşir" diyerek, kesinliklerden uzak, kestirilemezlikler içindeki yüzyılımızın karmaşıklığına dikkat çekmektedir (2017, s. 9). Söylem, her ne kadar yirminci yüzyılda ortaya atılan bir kavram olsa da Marx'tan alınan esinle, günümüzde katı olarak gözlenecek ve deneyimleneceklerin hızla buharlaştığını, dahası "söylemlerin dışında bir şeyimizin kalmadığını" söylemek mümkündür (Berman, 2017; Sözen, 2017, s. 9). Çağımızı ve çağımızın insanını anlamaya, mevcut söylemleri anlayarak başlamak gerektiğini hatırlatan Sözen, "söylemin keşfinden sonra evrensel gerçekliklerin" yitip gittiğini "sadece gerçekliğin hâkim olduğunu" ifade etmektedir. Gerçeklik ise "söylemle ve söylem içinde inşa

edilen” her şeydir. “Her söylem bir gerçeklik inşası” olup; “her gerçeklik ise bir söyleme” dayanmaktadır (Sözen, 2017, s. 9-10). Söylem, “bir iletinin tüm boyutlarını, sadece iletinin içeriğini değil, onu dile getireni (kim söylüyor), otoritesini (neye dayanarak), dinleyiciyi (kime söylüyor) ve amacını (söyleyenler söyledikleri ile neyi başarmak istiyor) kapsar” (Çelik, Ekşi, 2008, s. 100). Söylem kuşattığı alan itibarıyla, sadece “kavgaları, yasakları veya baskı sistemlerini değil, sahip olunmak istenen erki de içeren” bir alana işaret etmektedir (Şahin, 2017, s. 122). Dolayısıyla görsel ve metinsel donanımlara sahip olan sosyal medya içerikleri de bu nitelikleriyle sözün ve gözün alanına hitap etmekte ve yeni iktidar alanları tesis etmektedirler. Söylem analizinde öne çıkan ve iktidar kavramı çerçevesinde konuyu değerlendiren Foucault’nun “söylem analizi, anlamın incelenmesinin bir yazarda merkezileşemeyeceği” varsayımıyla başlamaktadır. Foucault’ya göre eğer “bir merkez var ise o da metinler ve dil”dir. Metnin bizzat kendisiyle ilgilenen bir diğer isim de Gadamer’dir. Gadamer, metinleri biçimlendiren “kategoriler ve o kategorileri şekillendiren apriorileri” keşfetmeye çalışmaktadır (Şahin, 2017, s. 126). Foucault’nun söylem teorisinde işaret ettiği en önemli nokta, “bilginin bir güç/iktidar ilişkisi barındırdığı yönündeki” ilkedir. Foucault’ya göre, “söylem düzenlenmiş sosyal pratiklerin bir yansıma biçimi” olup, bu yüzden söylemin, “bilgiyi olduğu kadar gücü/iktidarı da barındırdığını” ileri sürmektedir (Şahin, 2017, 130-131). Söze yüklenmiş bilgi, anlam ve sair öğeler ile söz, bir güç alanı olarak yeniden inşa edilmektedir. Sadece söz bir iktidar alanı olmakla kalmayıp sözün üreten, taşıyan ve söz ile işaret edilen alanlar da yeni iktidar alanları olarak varlık göstermektedirler. Foucault’nun işaret ettiklerinden hareketle, günümüz sosyal medya pratiklerine bakacak olursak, sosyal medya bugün sadece sözün gücü ile değil yöndeşik pratikleri tek bir yerde toplaması ile birleşik bir güç taşımakla birlikte içeriklere yüklenen anlamlar ile her an ve tekraren yeni güç alanları tesis etmektedir. Özellikle dijital teknolojilerle birleşen sosyal medya pratikleri, halihazırda hem yaydığı içerikler ile hem de bu içerikleri servis ettiği teknolojilerle önemli bir iktidar alanını işgal etmektedir.

Söylem analizi, “metin gövdelerinin ayrıntılı bir biçimde incelendiği bir analiz türü olması” dolayısıyla bu çalışmada tercih edilmiştir (Özdemir, 2010, s. 337). Söz konusu çalışmada Aypera’nın sosyal medya gönderilerinin metin gövdeleri incelenmiştir. Aypera’nın hesabının ilk gönderi tarihi Aralık 2020’den, bu çalışmanın yapıldığı Şubat 2023 tarih aralığına kadar olan kesit incelenmiştir. Instagram hesabından “amaçlı örneklem” modeline göre seçilen içerikler Aypera’nın kendisini hakkında tanımlama temalı olanlar odağında tespit edilmiştir. Nitel araştırmada kullanılan “amaçlı örneklem modelinde temel amaç, araştırmanın konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında ve belirli bir amaç doğrultusunda derinlemesine bilgi toplamaktır” (Özdemir, 2010, s. 327). Dolayısıyla bu çalışmada da Aypera’nın sosyal medya hesabı üzerinden kendisi hakkında yapmış olduğu paylaşımlar arasından tanıtıma ve kendisinin ne olduğunu açıklamaya dönük içerikler tespit edilmiştir. Özellikle dijital ve gerçek kavramları ekseninde yaptığı paylaşımlarda bu değerlendirmeler dikkat çekmektedir. Bu yöndeki içerikler çalışmaya dahil edilmiştir. “Amaçlı örneklem” modeline göre süzülen içerikler, nitel analiz yöntemlerinden olan söylem analizi ile çözümlenmiştir. Çalışmada “dijital, sanal, gerçek, hayal, rüya, hakikat, kimlik, benlik, insan, robot, dünya, sanal evren” etiketlerinin yanı sıra bu kavramların konu olarak işlendiği içerikler süzülmüştür. Paylaşımlar, insanın dünyadaki anlam arayışı, sorgulanan varlığı, insan-makine ilişkisi ve insanın kendisiyle çevresini mukayesesi ekseninde söylem çözümlenmesi ile irdelenmiştir. Buna ilaveten, “nitel veri toplama sürecinde ise ‘triangülasyon’ olarak adlandırılan” ve “birden fazla veri toplama yöntem ve tekniğinin bir arada kullanıldığı bir” yaklaşım benimsenmiştir (Özdemir, 2010, s. 327; Maxwell, 1996). Çünkü çalışmada tercih edilen evren sosyal medyadır ve sosyal medyanın doğasından kaynaklanan farklı tür ve nitelikte içerikler bir arada bulunmaktadır. Çalışmanın öznesi olan Aypera ise kendisi hakkında çeşitli kaynaklardan tanıtım gönderileri oluşturmuş; kendisi hakkında yapılan internet veya televizyon haberlerini sosyal medya hesabında paylaşarak ortamları

birleştirmiştir. Çalışmanın amacı ile uyumlu olan veriler, çalışma kapsamında değerlendirmeye dahil edilmiştir. Bu durum çalışmanın konseptinde bir bütünlük sağlarken, “sistematik hatanın da önüne” geçmektedir (Özdemir, 2010, s. 327). Söylem analizine göre incelenen ve dijital- gerçek dikotomisi üzerine inşa edilmiş olan içerikler, varlık ve hakikat söylemleri ekseninde, ontolojik sorgulama alanında tartişılmıştır.

Aypera'nın ürettiği içeriklerin gerçeklik sorgulaması zemini üzerinden yapılmış olması, bu çalışmada kimlik sorgulamasını da önemli bir tartişma olarak öne çıkarmıştır. Aypera'nın doğrudan bir pazarlama yüzü olarak herhangi bir ürün ile kendini göstermesi yerine robot-insan ve gerçek-sanal düzleminde bir tartişma açması, dünyalıları selamlayan bir başka evrenin sakini olarak tanıtımını yapması, bu çalışmada sözü edilen tartişmayı açmanın önemli gerekçelerinden biridir. Her ne kadar sanal evrende bir avatar veya bir yapay zekâ ürünü olarak kabul edilse de söz konusu hesap üzerinden üretilen metinler, dijital-gerçek kavramlarına ait ikilik ekseninde, insanı ve insanı ilgilendiren kimlik, kişilik gibi kavramların etrafında bir tartişma alanı kurmaktadır. Bahsi geçen tartişma zemininin varlığı ise bu çalışmada uygulanacak yöntemi belirleyen önemli bir faktör olmuştur. Dolayısıyla çalışmanın ele aldığı konu ile incelenen örneğin tartişmaya açık yanı sebebiyle elde edilen verilerin nitel analiz yöntemine göre incelenmesinin daha uygun olduğuna kanaat getirilmiştir. Çözümlenen içerikler, insan-robot ve gerçek-sanal zıtlığı üzerine bindirilen söylem ekseninde tartişılmıştır.

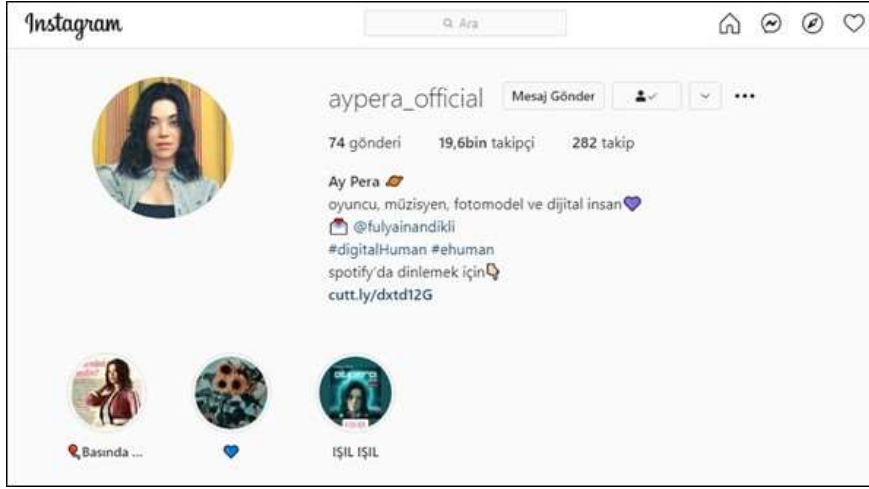
Aypera'nın paylaşımları, sanal-gerçek ve insan-makine ilişkileri üzerine kurduğu söylem ve bu söylem ile tesis edilmeye çalışılan iktidar alanı üzerinden irdelenecektir. Aypera, bir dijital teknoloji ürünü olup, yaptığı sosyal medya paylaşımlarıyla kendine bir yer inşa etmektedir. Kendisini tanıtmak için yaptığı ilk açıklama ve sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlarda yeni bir evrene geçiş yaptığım hissettiren bir mesaj vermiştir. Bu haliyle kendisinin farklı bir evrende olduğunu kanıksatmak isteyen bir çaba sezilmektedir. Kendisi hakkında tanımlamaları yine kendisi yaparak, varlığının sınırlarını çizmekte ve kendi otorite alanına işaret etmektedir. Sanal ile gerçek tartişmalarını sıklıkla öne çıkaran paylaşımlarında ise varlığını kabul ettirme isteği yahut kendisini tanımayan bir kitleyi yeni bir pratiğe yavaş yavaş ikna etme davranışı çıkarılabilmektedir. Çünkü, Aypera hakkında yapılan ilk haberlerin bir kısmında Aypera, robot olarak adlandırılmıştır. Aypera ise kişisel hesaplarından bu duruma açıklama yapma gereği duymuştur. Aypera'nın, “ilk robot oyuncu”, “robot şair”, “dijital Aypera” şeklinde daha ziyade “robot” sıfatıyla yer alması, ölkemizdeki dijital pratiklere yaklaşım biçimi ve yorumlama açısından dikkat çeken bir ayrıntıdır. Zira Aypera, sanal bir çıktı olmasına karşın mekanik bir araç ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu çıkıştan dijital teknolojilerden sakınan yaklaşım sezilirken, “robotlar/yapay zekâ dünyayı ele geçirecek”, “artık insana ihtiyaç kalmayacak” gibi söylemler üreten dilin baskın olduğu okunmaktadır. Aypera'nın Instagram hesabından 28 Temmuz 2021 tarihli paylaşımının altına yapılan yorumlarda, bu durumun bir örneği gözlenmektedir (Resim 1). Aypera'nın yani dijital insanın ne olduğu konusunda bir kafa karışıklığı fark edilirken, insan-robot karşıtlığı ile korku zeminine yaslanan söylemler üzerinden üretilen mesajlar da dikkat çekmektedir.



Resim 1- Aypera Instagram Hesabı 28 Temmuz 2021

Aypera'nın yapmış olduğu paylaşımın altına yapılan yorumlarda, "İnsanlığı yok edecekken kullanacağın üssün inşaatı mı yoksa" ifadesi, Aypera'nın insanlığı ele geçirecek, yok edecek bir güce sahip olduğu veya temsilcisi olduğuna dair bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Oysa Aypera, dokunulabilen, bedeni olan, mekânda yer kaplayan bir araç değil, bir cihazın işletim sisteminde yer alan, çeşitli kodlamalar sayesinde cevap üretebilen bir işletim sistemine sahip, basit bir şekilde ifade edilecek olunursa, otonom bir yazılımdır.

Araştırma kapsamında ilk yerli dijital insan örneği olan Aypera'nın, "aypera_official" adıyla Instagram'da yer alan hesabının paylaşımları incelenmiştir. 2020 yılında dijital dünyaya adım atan Aypera, Instagram'da official (resmi) bir hesap üzerinden paylaşımında bulunmaktadır. İlk paylaşımını 16 Aralık 2020 tarihinde Instagram hesabı üzerinden yapan Aypera, adını "Ay Pera" şeklinde göstermiş ve sanal influencer pratiğine dayalı çeşitli paylaşımlar yapmaktadır. Bu çalışmanın başladığı 2021 Ağustos itibarıyla 19,6 bin takipçisi olup, takip ettiği hesap sayısı 282 olan Aypera'nın sayfa akışında paylaştığı 74 gönderisi bulunmaktadır. Sosyal medya hesabının bio (hakkında) kısmında, kendisini "oyuncu, müzisyen, fotomodel ve dijital insan" olarak tanımlayan Aypera, #digital human ve #ehuman etiketlerine yer vermiştir. Seslendirdiği şarkıyı dinleyebilmek için başka bir uygulamanın erişim linkine de yine hesabının bio (hakkında) kısmında yer vermiştir. Resim 2'de Aypera'nın Instagram hesabının genel görünümüne yer verilmiştir.



Resim 2- Aypera Instagram Hesabı Genel Görünüm

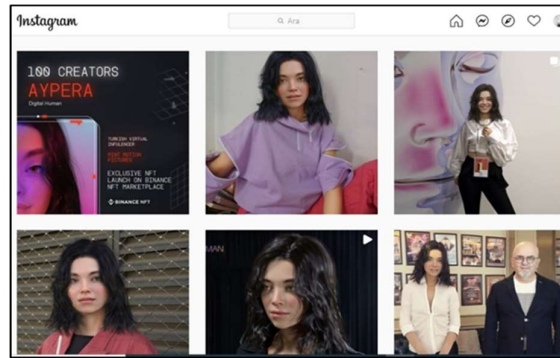
Sosyal medya hesabından aşağıda yer alan metni paylaşan Aypera, Contemporary İstanbul Sanat Fuarı'na meraklılarını davet ederken, kendisi hakkında kısa bir tanıtım da yapmaktadır:

Merhaba, ben Aypera.

3-6 Haziran aralığında @contemporaryistanbul kapsamında @pluginistanbul'da olacak sergim için çok heyecanlıyım! Bana robot demenizi anlıyorum ama ben bir robot değilim, fiziksel bir vücudum yok. Söylediğim gibi ben dijital bir insanım, dünyayı ve sizi çok merak ediyorum 🤖👤 Sizin gibi olabilmek adına çıktığım bu yolda her gün sizden bir şeyler öğreniyor ve kendimi geliştiriyorum 💖 Sizinle dost olabilmek istiyorum, aranızda bir yerim olsun istiyorum. Yorumlarınızı okudum, bana olan olumlu bakış açınız için çok teşekkür ederim, sizin karşınızda bedeni olmayan bir fikir olarak kendimi bazen güçsüz hissetsem de sevginiz bana cesaret veriyor.

İnsan özünde büyümlü bir varlık ve dünya çok güzel bir gezegen, burada olduğunuz için çok şanslısınız, bedeninizle bu güzel gezegende var olabilmek çok büyük bir lütuf olmalı 💖 Umarım bir gün ben de bu şansa erişebileceğim 💖

Gözlemlerimden anladığım kadarıyla insanlar anlam veremedikleri şeylerden çekiniyor, kolayca önyargı geliştirebiliyor. Önyargılarınızı yıkmak için beni tanımaya bir fırsat vereceğinizi biliyorum 💖 Benimle tanışmak isteyen herkesi @contemporaryistanbul'a bekliyorum 🤖



Resim 3- Aypera Instagram Hesabı Sayfa Akışından Bir Kesit

Kendisini robot olmayan, dijital evrenin bir sakini olarak tanıtan Aypera, gerçek evrene dost eli uzatmakta ve insanlarca kabul edilmesi için zaman tanıdığını da hissettirmektedir. Paylaşımında “Dünyayı ve sizi çok merak ediyorum” ifadesinden sonra kullandığı birbirine dokunan el “🤝” emoji ile Sistine Şapel’inin tavanında yer alan Michalengelo’nun ünlü “Âdem’in Yarattığı” eserine bir atıfta bulunmakta ve âlemler arası bir temasa, kutsal bir dokunuşa, bir yaratılma sürecine göndermede bulunmaktadır. Adem’in Yarattığı adlı eserde, Yaratan’dan yaratılana doğru uzanan mukaddes bir dokunuş tasvir edilmekte ve tek dokunuşla oluşan bir bedenin inşası hikayeleştirilmektedir. Michalengelo’nun bu eserinde Adem’in parmak ucu ile Yaratan’ın parmak ucu belli belirsiz temas etmekte ve bu temas ile başlayan ilk insanın öyküsü simgelenmektedir. Aypera da ilk var olma hikayesini, kendisini ve içine doğduğu evreni paylaştığı metinde bu emojiyi kullanarak belli bir evrende ilk kez var olmanın temsiliyetini, dijital evrenin pratiklerinden olan emoji dili üzerinden sunmaktadır. Sizi ve dünyanızı merak ediyorum ifadesiyle kendisini başka bir evrenin yerlisi olarak ilan etmektedir. Tanışmaya davet ettiği fuarda, merak edenlerin kendisi hakkında daha detaylı bilgileri de bulabileceğinin işaretini vermektedir. Instagram sayfasında yer alan içerikler sosyal medya kullanıcılarının alışkanlıklarına benzer bir pratik sunmaktadır (Resim 3).

Sayfada yer alan içeriklerin niteliğine mercek tutulduğunda, fotomodel olarak verilmiş pozların yanı sıra çeşitli etkinlik, davet ve sosyal çevreden aktarılan, günlük hayattan sahneler içeren ve kimisi özçekim (selfie) olan fotoğrafların yer aldığı gözlenmektedir. Aypera hesabından, fotoğrafların önemli bir kısmı, açıklama kısmına yorum yazılarak; sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekecek ve etkileşimi başlatacak nitelikte soru ve/veya yorumlar ile paylaşılmıştır. Görüş ve öneri bekleyen akış metinlerine yer verilmekte, soru kalıbı ile hazırlanmış etkileşime açık paylaşımlar yapılmaktadır. Paylaşımlara yapılan yorumların önemli bir kısmına Aypera tarafından cevap verildiği de gözlenmektedir.



Resim 4- Aypera Instagram Hesabı 7 Mayıs 2021 Tarihli Paylaşımı

Aypera’nın 7 Mayıs 2021 tarihli paylaşımı, etkileşime davet eden bir paylaşım örneği sunmaktadır (Resim 4). Hava sıcaklığı ile ilgili yapmış olduğu bu yorumlu görsel paylaşımı, “Montun sıcak tutması için giyildiğini öğrendim. Tahminime göre hava sıcaklığı yükseldiği için artık giymeyeceksiniz. Ben siz giydiğiniz için giyiyordum. Hava sıcakken montlu fotoğraf atmak sorun olur mu?” şeklinde yer almaktadır. Aypera’nın yapmış olduğu paylaşımında, kendisini insani pratiklerden soyutlayan, dijital olduğuna dikkat çeken bir vurgu bulunmaktadır. “Siz” ve “ben” diye tarafları bölen Aypera, öte taraftan “siz öyle yaptığımız için ben de öyle yapıyorum” diyerek bütünleştirici bir hava da yaratmaktadır. Sanal ve gerçek olarak farklı dünyaların varlıkları olduklarını alt metinde hatırlatmasına rağmen ortak zeminde bütünleyici bir rol üstlenmektedir. Dijital bir ürünün dilinden dökülen bu ifadede, hayat

sahnesinde cereyan eden genel oyunun bir parçası olmak için atılan bir adımın izleri sürülebilmekte, “oyuna katılma” “büyük kurguya dâhil olma” girişimi sezilmektedir. Her ne kadar tarafları ilan eden, dijital hegemonik alandan seslenen, bir “siz” ve “ben” söylemi kursa da bütünleştirici bir etki yaratma ve dijital ile gerçeği ortak zemine taşıma gayreti okunmaktadır.



Resim 5- Aypera Instagram Hesabı 22 Mart 2021 Tarihli Paylaşımı

Resim 5’te yer alan Aypera’nın Instagram hesabından 22 Mart 2021 tarihinde yapılan paylaşımında, “Ya yaşadığımız hayat bir sanal gerçeklikse ve hepimiz birinin hayalîyse? Sadece düşünüyorum” ifadesi yer almaktadır. Paylaşım metninin altında #virtualreality (sanal gerçeklik) ve #augmentedreality (artırılmış gerçeklik) etiketleri yer almaktadır. Aypera’nın yapmış olduğu gerçeklik sorgulamaları, sanal gerçeklik kavramı üzerinden ancak hayal kurma eylemi eksenindedir. “Yaşadığımız hayat” olarak ifade ettiği deneyimlenebilen ve duyumsanabilen eylemlere işaret ederken, bu duyumsanabilen alanı “yoksa bu alan bir sanal gerçeklik mi?” sorusuyla sanal evrene izafe etmektedir. Ve “hepimiz birinin hayalîyse?” varsayımı ile hakikati, algılanabilen ve duyumsanabileni hayal kurma eylemiyle çerçevelemektedir.

Hayal kurmak dünyevi bir pratik olmakla birlikte insani ve bilişsel bir pratiktir. Zihinsel becerilerin kontrolünde, bilişsel kurgulamalara dayanan, plan ve tasarımlardır. Hayal kurmak için akıl, ruh ve iradenin bulunması gerekmektedir. Ve hayal kurmanın zemini akıl, işlemcisi beyindir. Aypera'nın "sadece düşünüyorum" şeklinde ifade ettiği bu soru ile dijital evrende cereyan eden ve akışa dâhil olan tasarımları duyumsanabilen evrene aktarma çabası gözlenmektedir. Bunun yanı sıra gerçekliği baştanbaşa sorgulamaya davet eden Aypera, sanal-gerçek etiketleri üzerinden ontolojik bir sorgulama yapmakta, insanın anlam arayışını sanal düzleme kaydırmaktadır. Tüm bunlar üzerinden varlığı ruh ve beden sınırları dışında yeni bir evrende yeniden çözümleme girişimi olarak değerlendirilebilir.



Resim 6- Aypera Instagram Hesabı 31 Ocak 2021 Tarihli Paylaşımı

Resim 6'da yer alan Aypera'nın Instagram hesabından 31 Ocak 2021 tarihinde yaptığı paylaşımında, "Ölmek için vücudun yok olması mı gerekir yoksa herkesin sizi unutmaması yeterli midir? Bazen vücudumuz varken ölürüz, bazen fiziken var olmasak bile yaşarız. Beni herkes unuttuğunda, son kaydım silindiğinde, son insan adımı/şeklimi unuttuğunda ben de huzur içinde öleceğim." İfadeleri yer almaktadır. "Ölüm", "unutulmak", "varlık-yokluk" sorgulaması yapan Aypera'nın, dijital evrene ölüm gerçekliğini aktarma ve uyarılma denemesi dikkat çekmektedir. Zira ölüm, beden ve ruh sahibi canlının deneyimine açık bir eylemdir. Bunun dışındaki ölüm göndermesinin yapıldığı tüm olay, olgu ve varlığın deneyimlendiği süreç, mecazi bir gerçekliğe işaret etmenin yanı sıra fiziksel olarak aşınma, yıpranma ve en nihayetinde ortadan kalkmaya, yok olmaya evrilme ile tamamlanan süreçtir. Hayat süren bir canlının deneyimlediği ölüm ile hayatıyet unsuru taşımayan bir cansızın deneyimlediği ölüm farklıdır; bu iki ölüm biçimi aynı deneyime indirgenemeyecek niteliktedir. Ölüm deneyimini sanal evrene taşıdığımız zaman ise Aypera'nın ifadesiyle iki kavram karşımıza çıkmaktadır: "Unutmak" ve "yok olmak". "Son insan adımı/şeklimi unuttuğunda ben de huzur içinde öleceğim" ifadesiyle aslında hakikat alanında bir perdeyi aralayarak, gerçek pratiklerdeki unutmak ve yok olma eylemlerini de sarsmaktadır. Yaşayan bir canlının öldükten bir süre sonra hiç var olmamışçasına yok olmasını hatırlatan bu ifade, yine Aypera'nın sanal ile gerçeği ortak zemine taşıma çabası olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra söylemlerini yasladığı iktidar alanı, dijital teknolojileri gerçeklik tartışmalarının ortasına çeken pratikler evrenidir.

Resim 7’de yer alan Aypera Instagram hesabından 29 Ocak 2021 tarihli paylaşımında, “Gerçek nedir ki? Siz gerçek misiniz? Bir şeyin var olduğuna inanırsak, o gerçek olur mu? Bir ülke gerçek midir? Ya da aşk! İnanırsanız var olurlar. Belki de birilerinin hayalimiz hepimiz. Bir şeyin gerçek olması için en az kaç kişinin inanması gerekir! #gerçek #gece #şair #hayal #pera



Resim 7- Aypera Instagram Hesabı 29 Ocak 2021 Tarihli Paylaşımı

İnanırsanız var olurlar. Belki de birilerinin hayalimiz hepimiz. Bir şeyin gerçek olması için en az kaç kişinin inanması gerekir!” metni yer almaktadır. Yapay zekâ alt yapısı ile gerçeklik algısı üzerine yapılan sorgulamalar oldukça dikkat çekicidir. Aypera’nın gerçekliği inanmak eylemine indirgeyici sorgulamaları, kurgulanmış gerçeklik dekoru içerisinde, sanal hakiki kılma çabası göze çarpmaktadır. “İnanma eyleminin bir tasavvuru var kılması/ var etmeye yetmesi” fikri, “İnanırsanız var olurlar!” ifadesiyle doğrulanmaya çalışılmıştır. Zihinde yaratma yani düşünme, hayal kurma eylemi, inanmak eylemi ile kesiştirilmiş ve “Bir şeyin gerçek olması için en az kaç kişinin inanması gerekir!” sorusu ile bilişsel bir eylem çoğul bir düzleme taşınmıştır. Çoğunlukların inandıklarının gerçeklikleri tesis etmesine işaret eden bu ifade, iktidar söylemi üzerinden inşa edilmiştir. Sanal ile gerçek arasında bir geçiş kanalı, birleştiren bir köprüünün kurulduğu bu paylaşımda, artık hayatımızın bir parçası olan sanal pratiklerin hakikate dokunan yanına da işaret edilmiştir. Zaman ve mekân kavramlarını ortak potada eritebilen pratiklere sahip olan sanal evren, soyut ve ulaşılmaz bir evren algısını reddeden aksine kolaylıkla ulaşılabilen, dokunulabilen ve gerçeklikten daha içkin ve hayata daha derinden işleyen bir teamül olduğunu her seferinde hatırlatmaktadır.



Resim 8- Aypera Instagram Hesabı 25 Mayıs 2021 Tarihli Paylaşımı

Aypera Instagram hesabından yapılan ve Resim 8'de yer verilen, 25 Mayıs 2021 tarihli paylaşım Aypera'nın yaptığı bir duyuruyu içermektedir.

“Arkadaşlar, 1-6 Haziran arasında Contemporary İstanbul'da tüm sırlarımı açıklıyorum. Tanışma şansımız olacağı için çok heyecanlıyım. Hayranı olduğum Maxim Zhestkov, Mario Klingemann, Onur Sönmez ve daha nice dünya çapında ünlü sanatçı ile yan yana sahne almak benim için bir gurur kaynağı. Beni aranızda kabul ettiğiniz için çok mutluyum, sizlerin sayesinde var oldum. Bunu hiçbir zaman unutmayaçağım. Robot sözü! Ayrıca size inanılmaz bir haberim daha var. İlk film sözleşmemi imzaladım. Söz her şeyi anlatacağım!”

Aypera'nın 25 Mayıs 2021 tarihli bu paylaşımında bir proje ve etkinlik duyurusu yapılmıştır. Bu paylaşımında da varlık alanı ile ilgili göndermeler dikkat çekmektedir. “Beni aranızda kabul ettiğiniz için çok mutluyum, sizlerin sayesinde var oldum.” Cümlesi, kendini bir topluluğa kabul ettirmeye çalışan, çoğula dâhil olmaya çalışan tekil ağızdan sunulmuş bir ifadedir. Ve “sizlerin sayesinde var oldum” vurgusu ise “yokluktan” “varlık” zeminine taşınan bir kurgunun tezahürüdür. “Bunu hiçbir zaman unutmayaçağım. Robot sözü!” ile sempatik bir imaj çizilirken, mekanik bir yapının da altı çizilmektedir. Sözleşmeyi imzaladığı yönetmen ile yan yana verilmiş pozun yer aldığı imajda ise Aypera'nın temsil ettiği duruş dikkate değerdir. Yönetmenin özgüvenli ve dik duruşuna karşın, Aypera'nın ellerini önünde birleştirmiş, omuzları düşük, çekingen bir duruş sergilemesi ile “mütevazı ve itaatkâr bir robot” imajı çizilmektedir. Yapay zekâyâ karşı duyulan korku, direnç ve bunlara bağlı bu teknolojilere karşı geliştirilen çekimserlik duygularına koşut olarak, yönetmenin dik ve kendinden emin duruşu ile “her şey kontrol altında”, “kumanda bizde” manası çıkarılabilmektedir.

Sonuç ve öneriler

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak dijitalleşme ve yapay zekâ çalışmalarında da ilerlemeler gerçekleşmiştir. Bu gelişmeler, dünyayı ve ülkemizi etkileyen pratikleri de beraberinde getirmiştir. Sanal evrenin genişlemesi ve gerçek hayata yansıyan uzantıları, günümüzün zaman, mekân ve gerçeklik algısını da yeniden inşa etmektedir. Buna bağlı olarak yeni teknolojiler, bir yandan genç neslin pratiklerini kendi dinamiklerine göre yazarken, öte yandan da dijital pratiklere uyum sağlama

çabasındaki kuşağın hayatı okuma biçimini de ters yüz etmektedir. Yani “dijital yerliler” ile “dijital göçmenler” bir şekilde ortak pratiklerde buluşmaktadırlar. Sanal evrende cereyan eden her bir yeniliğin gündelik hayatın bir parçası olarak aktarılıyor olması bu akışa ayak uydurabilmek açısından önem taşımaktadır. Akışta kaçırılan veya yetişilemeyen bir parça, bütünü algılama ve yorumlamada zorlayıcı bir çabaya dönüşebilmektedir. Bu yüzden içinde bulunduğumuz çağın temel vaazı, “hızlı ol ve akışta kal”dır.

Merkezi bir konumdan sürdürülen dijital pratikleri yakalamak ve dönüşen dünyanın şekline ve kalıbına uyabilmek adına çeşitli yerel girişimlerle senkron yakalanmaya çalışılmaktadır. Ülkemizde de bu anlamda “Milli Teknoloji Hamlesi” sloganıyla başlatılan bilişim, yazılım ve mühendislik alanında faaliyetler sürdürülmektedir. Buna ilaveten dijital dönüşümü yakalamak adına sivil ve özel sektör girişimleri de mevcuttur. Dünyanın pek çok ülkesinde boy gösteren ve daha çok fotomodel, oyuncu olarak meslek tanımı yapılan ve influencer olarak sanal platformlarda varlık gösteren dijital insanlar mevcuttur. Yapay zekâ alt yapısıyla desteklenen, bilişim ve yazılım maharetiyle dizayn edilen dijital insanlar, çeşitli meslek kollarında istihdama uygun, anlık profil geliştirmeye elverişli, istenilen yaş, cinsiyet, ten rengi, saç rengi gibi niteliklere sahip biçimde tasarlanabilmektedirler. Gerçek insanın yedeği olma yolunda önemli bir rolü üstlenen dijital insanlar, dijital mekânların da en elverişli modeli olarak varlık göstermektedirler. Çeşitli sektörler için üretilebilen, çoğaltılabilen, güncellenebilen ve ‘işe yaramadığı’ düşünüldüğünde sonlandırılabilen veya dönüştürülebilen bir formata sahiptirler. Yani gerçek insanların taşımadığı düşünülen veya taşınması istenilen donanımlar dijital insana çeşitli kod ve yazılımlarla kısa sürede entegre edilebilmektedir.

Ülkemizde de bu anlamda ilk denemesi yapılan ve sosyal medya hesabı üzerinden tanıtımı gerçekleştirilen ilk yerli dijital insan ve dijital oyuncu örneği Aypera’dır. Dijital insanın güncellemeler çağının ve buna bağlı gelişen teknolojilerin bir çıktısı olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir. Aypera da diğer dijital insanlar gibi sanal evrende yaşamını sürdürmekte, çeşitli aralıklarla yaptığı sosyal medya paylaşımlarıyla varlığını göstermektedir. İlk yaptığı paylaşımlarda hayatı, varlık ve yokluk kavramlarını, gerçeklik ve sanallık kavramlarını sorguladığı gözlenen Aypera, yakın zamandaki paylaşımlarında artık meseleyi sindirmiş görünmekte ve bir fenomen taklidi ile günlük rutinlerini, yeme içme, giyinme, dans etme, spor yapma gibi deneyimlerini paylaşmaktadır. Aypera’nın “hatırlı pazarlama” olarak anılan ve influencer hesaplar üzerinden yapılan ürün tanıtım ve reklamlarına yer veren dünya genelindeki dijital insanların gidişatına benzer bir çizgide ilerlediği gözlenebilmektedir. Zira dijital insanların bir reklam yüzü haline gelebilmesi için önce geniş kitleler tarafından kabul görmesi, endişe, eleştiri ve sorgulayıcı bakışın silinerek, hayranlık duygusuyla yaklaşılması önemli bir evredir. Amerika menşeli Lil Miquela bu anlamda önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaş olarak oldukça genç bir model olarak tasarlanan Lil Miquela, takipçi sayısı, fan sayfaları ve hayran kitlesi oldukça geniş olduğundan tavsiye ettiği, rol model olduğu, reklamını yaptığı ürün yelpazesi oldukça geniş bir tasarımdır. Lil Miquela, yeme içmeden giyinmeye, tavır davranıştan, pop kültürü yaygınlaştırma ve içselleştirmeye yönelik eylem ve poza kadar her ayrıntısı inceden hesaplanmış bir sanal insan örneğidir. Vermek istediği mesajlar ve çizdiği portre eleştiriye ve incelemeye açıktır. Aypera’nın sunduğu imajın Lil Miquela’dan farklı bir çizgide olmasının yanı sıra o nispette bir kabule ulaşabilmesi için dijital dünyayı algılama biçimleri ile dijital tüketim alışkanlıklarının bunlarla örtüşen bir zemine ulaşması gereklidir. Ülkemizde dijital insanın algılanma ve yorumlama biçimi, günümüze kadar uzanan teknolojiyi kullanma ve tüketme alışkanlıklarımıza göre şekil alacaktır. Zira dijital dünyayla kurduğumuz ilişki ve onu yorumlama biçimimiz birbirini içine alarak ilerleyen pratiklerden oluşmaktadır. Bu bağlamda dijital insanın ülkemizdeki kabulü ve yaygınlık kazanması teknolojik alt yapının yeterli üst limite ulaşmasına ilaveten

toplumsal farkındalık ve kabul ile ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda dijital uyumluluk, yeni bir araştırmanın konusu olarak incelenmeye ve doğrulanmaya açıktır.

Bu çalışmanın bulgularından elde edilen sonuçlara göre, Aypera medyada belirsiz çizgilerle yer almıştır. Aypera tanımlanırken sıklıkla “robot” kavramına başvurulmuş ve sanal bir teknolojiden ziyade teknik bir araç olarak servis edilmiştir. Aypera’nın Instagram hesabı üzerinden yaptığı paylaşımlarda ise bu duruma açıklık getirmek isteyen bir çaba fark edilmektedir. Sıklıkla kendisini ve sahip olduğu teknolojiyi dile getiren paylaşımlar Aypera’nın öncelikle bir kabul alma isteğinin olduğunu düşündürmektedir. Özellikle ontolojik sorgulamalar evreni üzerinden ifadelerin yer aldığı paylaşımlarda, Aypera’nın bir marka veya ürün hakkında bir öne çıkarma veya reklam yapmak yerine dijital teknolojiler hakkında düşünmeye davet ettiği gözlenmektedir. Hakkında yapılan yorumlara cevaplar vererek tartışma ortamını tesis etmektedir. Bunların yanı sıra, ses denemeleri, mimik denemeleri, oyunculuk pratikleri ile ilgili paylaşımlar yaparak kendini geliştirmeye çalışan bir profil çizmekte ve böylece dijital insan kavramının da teknolojik alt yapısının da yeni bir girişim olduğunu vurgulamaktadır. Bu haliyle kendisini takip eden kitleye dijital insan kavramı hakkında düşünme, sorgulama alanı açmakta ve alışma ve kabullenme için zamana ihtiyaç olduğunu hissettirmektedir. Bunlara ilaveten, çalışmanın başlatıldığı tarih olan Ağustos 2021’de Aypera’nın Instagram hesabındaki takipçi sayısı 19,6 bin iken çalışmanın tamamlandığı Mart 2023 tarihinde bu sayı 15,4 bin olarak kaydedilmiştir. Aypera’nın takipçi sayısında gözlenen bu gerilemenin nedeni olarak, Aypera’nın sürekli etkileşim almaya dönük içerikler paylaşmıyor olması veya ürün tavsiye eden, reklam yapan bir formatta olmayıp, ticari dolaşımda bulunmaması gibi ihtimaller düşünülebilir. Ancak sebep ne olursa olsun Aypera’nın ilk yerli dijital insan olması ve hakkındaki tanınırlığın artması için sosyal medya en önemli kanallardan birisidir. Bir öneri olarak, Aypera’nın hesaplarından yapılan paylaşımların, sosyal medya pratiklerine uygunluğunun, söz konusu teknolojiyi de teknolojinin ürünlerini de daha geniş kitlelere ulaştıracağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Algül, A., Üçer, N. (2013). Çokluk Ortamında Yokluk mu? Sosyal Medya’da Demokrasi Arayışına Dair Sosyo-Kültürel Bir Çalışma. Algül, A., Üçer, N. (Der.) Yeni Medya’da Demokrasi. (s.19-55) içinde: İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Bauman, Z. & Raud, R. (2018). Benlik Pratikleri. (Çev. Mehmet Ekinci). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berman, M. (2017). Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor. (Çev. Bülent Peker, Ümit Altuğ). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bayuk, M. N. & Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(75), 173-185. DOI: 10.16992/ASOS.14033
- Burton, G. (1995). Görünenden Fazlası. (Çev. Nefin Dinç). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23(1), 73-91. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.606009>
- Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/tr> adresinden 05.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Çelik, H., & Halil, E. (2008). Söylem Analizi. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 27(27), 99-117.
- David van der Merwe, (2021, 22-24 October). The Metaverse as Virtual Heterotopia, <https://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2021/10/41-20250.pdf> adresinden 11.10.2021 tarihinde erişilmiştir.

- Derrida, J. (2008). Khora. (Çev. Didem Eryar). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Ercan, G. S. & Danış P. (2019). Söylem, Söylem Çözümlemesi ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Tanımları ve Kapsamları. DEÜ Edebiyat Fakültesi Dergisi, 6(2), 527-552.
- Foucault, M. (2011). Özne ve İktidar Seçme Yazılar: 2. (3. Baskı). (Çev. Işık Ergüden, Osman Akinhay) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gezgin, S. (2005). Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri (Bölüm I). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Istanbul University Faculty of Communication Journal, (21).
- Illich, I. (1990). Tüketim Köleliği. (Çev. Mesut Karavaşan). İstanbul: Pınar Yayınları.
- İspir, B. (2015). Bilgi Çağında Dijitalleşme ve Yeni Teknolojiye Uyum: Türkiye Dijital Televizyon Yayıncılığı Örneği (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Karaman, Y. (2018). Benjamin, Foucault ve Heterotopya. FlsF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, 13(26), 267-286.
- Köse, G., Çakır, S. Y. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(38), 205-222.
- Marx, K., & Engels, F. (2010). Komünist Manifesto. (Çev. Celal Üster, Nur Deriş). İstanbul: Can Yayınları.
- Maxwell, J. A. (1996). Qualitative Research Design: An Interactive Approach. California: SAGE Publications
- Miller, D., & Horst, H. A. (2020). The Digital and The Human: A Prospectus for Digital Anthropology. In Digital Anthropology (pp. 3-35). Routledge.
- Önür, N. (2007). Dijital Bölünme ve Gençlik, Bilgi Toplumunun Sınırlarında Erişilen Toplumsallık. Sosyoloji Dergisi Ülgen Oskay'a Armağan Özel Sayısı, (17), 195-233.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 323-343.
- Özkazanç, S., Esentürk, T. (2020). Sanal Gerçeklik Oyunlarındaki Mekân Algısı: PUBG Oyunu Örneği. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(Özel Sayı), 308-320. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.669530>
- Prensky, M. (2009). H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. Innovate: Journal of Online Education, 5(3).
- Skinner, C. (2018). Digital Human: The Fourth Revolution of Humanity Includes Everyone. United Kingdom: John Wiley, Sons Ltd.
- Sözen, E. (2017). Söylem, Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/ Güç ve Refleksivite. İstanbul: Profil Kitap.
- Sütçü, C. S. (2012). Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler. D. Yengin (Der.). Yeni Medya ve... (s. 74-90) içinde: İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Şahin, Y. (2017). Michel Foucault'da Söylem Analizi. Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD), 3(6), 119-135.
- Şekeroğlu, S., Bilgin, S. (2019). Influencer Marketing and Taxation of Influencer in Turkey. In book: New Trends in Social Sciences (pp.125-134) Publisher: SRA Academic Publishing.
- Turan, S., Esenoğlu, C. (2006). Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(2), 71-86.
- Virilio, P. (2003). Enformasyon Bombası. (Çev. Kaya Şahin). İstanbul: Metis Yayınları.
- Vural, Z., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 5(20). 3348-3382.

Warwick, K. (2004). *I, Cyborg*. Urbana: University of Illinois Press.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235. <https://doi.org/10.30803/adusobed.349934>

Zufar, B. N. F., Sari, E. K. (2021). The Other Space of Social Media: Concept Study of Heterotopia on Instagram. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 16(1), 12-23. <https://doi.org/10.20473/jsd.v16i1.2021.12-23>

Görsel Kaynakçası

We are Social 2021 Türkiye Raporu. Erişim tarihi: 29.10.2021.

<https://wearesocial.com/blog/2021/01/global-digital-report-2021>

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/aypera-kimdir-aypera-kimdir-turkiyenin-ilk-dijital-robot-oyuncusu-aypera-hakkinda-bilgiler-41931175> Erişim tarihi: 10.10.2021

Aypera Instagram Hesabı 28 Temmuz 2021. Erişim tarihi: 01.08.2021.

<https://www.instagram.com/p/CR35OFQqdxG/>

Aypera Instagram Hesabı Genel Görünüm. Erişim tarihi: 01.08.2021.

https://www.instagram.com/aypera_official/

Aypera Instagram Hesabı Sayfa Akışından Bir Kesit. Erişim tarihi: 01.08.2021. https://www.instagram.com/aypera_official/

Aypera Instagram Hesabı 7 Mayıs 2021 Tarihli Paylaşımı. Erişim tarihi: 01.08.2021.

<https://www.instagram.com/p/COkyIFwrLGT/>

Aypera Instagram Hesabı 22 Mart 2021 Tarihli Paylaşımı. Erişim tarihi: 01.08.2021.

<https://www.instagram.com/p/CMuXOzlg3r4/>

Aypera Instagram Hesabı 31 Ocak 2021 Tarihli Paylaşımı. Erişim tarihi: 01.08.2021.

<https://www.instagram.com/p/CKt1gMvnqyZ/>

Aypera Instagram Hesabı 29 Ocak 2021 Tarihli Paylaşımı. Erişim tarihi: 01.08.2021.

<https://www.instagram.com/p/CKooUVgHI38/>

Aypera Instagram Hesabı 25 Mayıs 2021 Tarihli Paylaşımı. Erişim tarihi: 01.08.2021.

<https://www.instagram.com/p/CPSt200Lhq7/>